Opłata pocztowa uiszczona gotówką

Bibljoteka Jagiellońska, KRAKÓW, ul. Grodzka

Wirtschaftskorrespondenz für Polen

Sondernummer MESSE

Organ der „Wirtschaftlichen Vereinigung für Polnisch-Schlesien"

Chefredakteur: Dr. Alfred Gawlik, Katowice

Erscheint 10-tägig — Bezugspreis in Polen 4.— zł, im Ausland 2.— Reichsmark monatlich, ausschließl. Bestellgeld freibleibend Redaktion, Verlag und Administration: Katowice, ulica Marszałka Piłsudskiego 27, Telefon Nr. 337-47 und 337-48

Anzeigenpreis nach festem Tarif — Bei jeder Beitreibung und Konkursen fällt jeglicher Rabatt fort — Erfüllungsort: Katowice, Wojewodschaft Schlesien — Bankverbindung: Deutsche Bank, Katowice und Beuthen — P. K. O. Nr. 304238 Katowice

Durch höhere Gewalt, Aufruhr, Streiks und deren Folgen hervorgerufene Betriebsstörungen begründen keinen Anspruch auf Rückerstattung des Bezugspreises oder Nachlieferung der Zeitung

Jahrg. XV. Katowice, am 9. Oktober 1938 Nr. 28

Die Handelsbeziehungen zwischen den Verein. Staaten von Amerika mit Polen

Von Dr. Walter Volbach.

Der Präsident der Vereinigten Staaten hat das Recht, Zölle auf Importwaren bis zu fünfzig Prozent im Verhandlungswege mit den andern Ländern zu verringern. Auf Grund dieses Gesetzes hat Staatssekretär Hull bis jetzt Handelsverträge mit siebzehn Staaten neu abgeschlossen, wodurch viele Artikel zu einem wesentlich niedrigeren Zollsatze in USA. eingeführt werden können,

als dies früher der Fall war. Zu den Staaten, die auf diese Weise ihre Handelsbeziehungen mit USA. auf einen neuen Boden gestellt haben, gehört neben vielen Staaten von Lateinamerika Frankreich, Belgien und die Tschechoslowakei. Eine kleine Liste mag die Vielseitigkeit der neuen Verträge erklären: Schuhe, Küchenutensilien, Maschinenwerkzeuge, Uhrteile, Strickmaschinen, X-Strahlen-Apparate, Oefen, eiserne Röhren, Stahldraht, Stahlplatten, Chromium, Granit, Glasplatten, Glaswaren, Asbest, hydraulische Turbinen, Zement, Parfümeriewaren, Taschentücher, Sensen, Sägen, Korsetts, Strickkleider usw. sind in die Liste eingeschlossen.

Polen hat noch nicht einen solchen Vertrag mit USA. abgeschlossen. Aber ein Blick auf die Produkte, die beide Länder austauschen, zeigt, daß die Liste der Waren eine ganze Reihe von Roh- und Fertigwaren enthält, die der Mühe wert wäre, auf eine neue, bessere Basis gestellt zu werden. Zur besseren Uebersicht folgt ein Verzeichnis von Import und Export, soweit es das Zollgebiet Polen-Danzig und die Vereinigten Staaten betrifft:

Export von USA. nach Polen 1937 in 1000 Złoty.

Früchte, frisch und eingemacht	1 630
Kolophonium	765
Wursthäute	393
Bor enthaltende Mineralien	606
Petroleum-Produkte	569
Tabakblätter und Stiele	1 625
Chemikalien (Schwarzkohle, Schwefel, Phosphate)	2 240
Leder	1 509
Felle, Rauhwaren	3 680
Baumwolle	69 491
Lumpen	2 577
Alteisen und Stahl	30 573
Rohkupfer	5 800
Maschinen, Lokomotiven	2 611
Metallverarbeitende Maschinen	2 512
Druckmaschinen	926
Andere Maschinen und Teile	3 778
Automobile und Teile	7 352
Flugzeuge und Teile	1 854
Büromaschinen	1 472
Filme	202
Andere Waren	6 980

Gesamtexport nach Polen:
26 186 000 $ oder 149 145 000 Zl.

Export von Polen nach USA. 1937 in 1000 Zl.

Gerste	599
Kleesamen	2 335
Mohnsamen	942
Malz	6 898
Hopfen	1 717
getrocknete Pilze	444
frisches Fleisch	2 123
Federn und Daunen	3 503
Borsten	633
Erdpech, Erdwachs	553
eingelegte Dill-Pickles	1 043
Schinken und Filet in Büchsen	50 316
Anderes Büchsenfleisch	3 863
Andere Schinken und Braten	1 043
Rübenarten	524
Melasse	486
Kalbhäute	657
Mineral-Lohfarben für Leder	3 327
Pelz- und Rauhwaren	3 499
Textilien	5 378
Bau- und Nutzhölzer	820
Gebogene Holzmöbel	2 146
Korbwaren	1 997
Cellulose	476
Zink	1 254
Hutmaterialien	804

Gesamtimport 1937 nach USA:
18 954 000 $ oder 100 922 000 Zl.

Diese kleine Uebersicht zeigt ohne Schwierigkeit, daß von Polen nach USA. hauptsächlich Schinken und andere Fleischprodukte, Federn, Daunen, gebogene Holzmöbel und Samen ausgeführt werden, während von den Staaten besonders Baumwolle, Alteisen, Kupfer und Autos nach Polen exportiert werden. Zahlen bilden oft einen guten Anhaltspunkt. Sie können aber auch täuschen. Betrachtet man die Gesamtsumme von Export und Import zwischen den beiden Ländern, so hat USA. einen Exportüberschuß und Gewinn von annähernd 50 Millionen Zl. nach polnischen Angaben, etwa 7 200 000 in Dollars nach amerikanischen Aufstellungen.

In dem Riesenverkehr, den die Vereinigten Staaten haben, spielt Polen keine besonders große Rolle in Prozenten ausgedrückt. Aber andererseits steht USA. an dritter Stelle in den Statistiken von Polens Außenhandel direkt hinter England und dem Deutschen Reich. USA. hat ungefähr 8,4 Prozent im vergangenen Jahr von Polens Export übernommen, aber 11,9 Prozent von Polens Import. Zahlen allein darf man nicht gegeneinander setzen. Interessanter ist es zu vergleichen, wie die Verhältnisse liegen. Beträgt an sich USA.'s Außenhandel etwa das zwölffache des polnischen, so ist mehr bezeichnend, daß, auf den Kopf der Bevölkerung umgerechnet, in USA. das dreifache pro Kopf im Welthandel umgesetzt wird verglichen mit Polen.

Ein Detail das man in der Handelsbilanz nicht übersehen darf, ist der Film. Der Wert an Geld ist nicht groß, aber der Wert an Propagandakraft. Man darf nicht vergessen, daß neunzehntel aller Filme, die in Polen laufen, ausländischen Ursprungs sind. Man sieht, daß auch heute noch trotz starken Rückgangs im Import von insgesamt 481 ausländischen Filmen noch immer 321 amerikanischen Ursprungs sind. In Meter ausgedrückt heißt das, daß 440 000 Meter von insgesamt 701 000 amerikanisch sind. Exakte Ziffern über den Import von polnischen Filmen nach USA. sind leider nirgends zu bekommen, auch nicht von dem Department of Commerce in Washington. Aber es können nicht ganz wenige sein, da es ja außer in New York noch in vielen andern Städten und Industriezentren polnische Sprachgruppen gibt. Und nach den Sitten dieses Landes wünscht jeder Kreis

Die Kattowitzer Herbstausstellung

Nachdem infolge der allgemein ungeklärten Lage der ursprünglich auf den 1. Oktober cr. festgesetzte Termin verlegt werden mußte, öffnet die Kattowitzer Herbstausstellung am heutigen Tage ihre Tore. Die überaus rührige Schlesische Gesellschaft für Ausstellungen und Wirtschaftspropaganda in Katowice hat sich bei der Verwirklichung des Planes zur Veranstaltung der Kattowitzer Herbstausstellung von der durchaus richtigen Erkenntnis leiten lassen, daß nach Beendigung der Sommerzeit und der Urlaubs- und Ferienzeit die Bedarfsdeckung der Konsumentenschaft für die Herbst- und Winterzeit im Vordergrund des Interesses steht. Die Veranstaltung hat den Zweck, der heimischen Industrie und Kaufmannschaft, welche sich mit der Herstellung und dem Absatz von Bedarfsartikeln für die Herbst- und Winterzeit befassen, Gelegenheit zu geben, ihre Erzeugnisse den Wirtschaftskreisen sowohl wie auch der Konsumentenschaft in besonders wirkungsvoller Weise anzubieten und sie zum Abschluß von Kauftransaktionen anzuregen. **Industrie und Kaufmannschaft haben dazu die bestmöglichen Vorbereitungen getroffen und keine Unkosten gescheut, um für die hierfür in Frage kommenden Erzeugnisse und Artikel in Erfolg versprechender Weise zu werben.**

Wir wollen hoffen und wünschen, daß auch die diesjährige Kattowitzer Herbstausstellung zu einer Belebung des Wirtschaftslebens beitragen möge, damit die von den interessierten Kreisen hierfür aufgewandten Mühen und Kosten ihren gerechten Lohn finden.

Allgemeines

Erweiterte Tätigkeit der Kattowitzer Handelskammer

Gegenwärtig gehört zu den Hauptaufgaben der Kattowitzer Handelskammer die Durchführung von Arbeiten, welche die wirtschaftliche Eingliederung des neu gewonnenen Staatsgebietes in das Wirtschaftsleben Polens zum Ziele haben. An diesen Arbeiten nehmen Vertreter der Ministerien, an ihrer Spitze die Direktoren: Martin, Sadkowski, Szkandera und der Abteilungsleiter des Finanzministeriums Biela teil, sowie von Seiten des Handelsministeriums: Oberst Szmoniewski, die Abteilungsleiter Budzyński, Kossuth und Robowski, von Seiten des Landwirtschaftsministeriums: Abteilungsleiter Wiszniewski und Major Śliwa, als Vertreter der Bank Polski Direktor Mierczyński, als Vertreter des Herrn Wojewoden die Abteilungsleiter: Rudowski, Urban und Dr. Kulczycki sowie Mitglieder des Wirtschaftsrates des neu gewonnenen Teiles von Schlesien, welcher bei der Handelskammer unter dem Vorsitz von Generaldirektor Leopold Szefer ins Leben gerufen wurde.

Die Arbeiten werden mit Hilfe des Beamtenapparats der Handelskammer durchgeführt, welcher die technischen Arbeiten durchführt und das notwendige Material prüft.

Die vorerwähnten Arbeiten der Handelskammer umfassen das Währungsproblem, den Binnen- und Außenhandel, Versorgungsfragen, Angelegenheiten der Produktion und des Absatzes von Industrieerzeugnissen, sowie die Versorgung mit Rohstoffen, Verkehrsfragen und Organisationsangelegenheiten.

Zwecks engerer Verbindung der Arbeiten mit dem neu gewonnenen Gebiet, wurde bereits in dem neuen Teil der Stadt Teschen eine Expositur der Kammer unter Leitung von Vizedirektor Dr. T. Adamecki eingerichtet.

Die Wirtschaftslage

Das Konjunkturforschungsinstitut hat berechnet, daß der industrielle Produktionsindex im August um 2½ Prozent gestiegen ist und damit das Niveau von August v. Js. um 5½ Prozent überstiegen hat. Eine besonders starke Zunahme weist die Produktion in den Eisenhütten und in der Metallindustrie, sowie in der chemischen und elektotechnschen Industrie auf, während in der Mineralienindustrie und den Eisenerzgruben keine bedeutenderen Veränderungen eingetreten sind. Der Produktionsrückgang in der Textil- und Lederindustrie wurde durch die Produktionszunahme in der Lebensmittel- und Bekleidungsindustrie wettgemacht. Ein Produktionsrückgang ist in den von der Exportkonjunktur abhängigen Wirtschaftszweigen, nämlich der Kohlen-, Holz- und Hüttenindustrie festzustellen.

Produktionssteigerung im laufenden Jahr

Nach den Angaben des Statistischen Hauptamtes weist die Produktion in Polen in den ersten 8 Monaten d. Js. im Vergleich mit demselben Zeitraum des vergangenen Jahres in einzelnen Produktionszweigen eine Zunahme auf; die nachstehenden Zahlen geben darüber näheren Aufschluß — in Klammern die entsprechenden Daten aus dem vergangenen Jahre (in Tausend Tonnen):

Steinkohle 24,418 (23,097), Koks 1.552 (1.347), Briketts 135,7 (123,5), Naphtharohöl 336 (332,2), Kochsalz 416,6 (389,7), Eisenerze 561,7 (484,5), Zink- und Bleierze 331,4 (321,9), Stahl 976 (922), Walzerzeugnisse 728 (688), Benzin 68 (61,3), Schmieröle 32,9 (31,5), Gazolin 28,2 (26,3), Baumwollgarn 41,6 (39,7)und Erdgas 370,601 cbm.

Eisenmarkt im August

Im August war ein geringer Rückgang der Aufträge auf Eisen bei den polnischen Eisenhütten zu beobachten. Die Gesamtauftragsmenge betrug 57 380 Tonnen und war um 1,9 Prozent geringer als im Vormonat. Im Vergleich zum August v. Js. war jedoch der Umsatz um 32,8 Prozent gestiegen. Die durch Vermittlung des polnischen Eisenhüttensyndikats erteilten Aufträge beliefen sich auf 57 380 Tonnen gegenüber 58 480 Tonnen im Juli d. Js. Eine Folge der Besserung der Wirtschaftslage Polens ist in den von Monat zu Monat steigenden Aufträgen des Eisengroßhandels zu ersehen. Im August betrug der Anteil des Handels 30 500 Tonnen und war um 2630 Tonnen höher als im Vormonat. Dagegen sind die Aufträge von Seiten der Industrie mit 17 510 Tonnen um 3575 Tonnen geringer gewesen. Der Rückgang war besonders groß bei den Bestellungen auf Blech für die Verzinkereien, dagegen haben die Draht- und Nägelfabriken ihre Einkäufe erhöht, ebenso die Bauindustrie. Staatsaufträge wurden auf 6600 Tonnen erteilt. Rückläufig war der Absatz von Dünnblech und Radsätzen. Die übrigen Erzeugnisse hatten eine Steigerung des Absatzes erfahren.

Veranstaltungen von Ausstellungen und Märkten

Die Verordnung des Staatspräsidenten vom 17. November 1927 sieht vor, daß die Veranstaltung von Ausstellungen oder Märkten der vorherigen Genehmigung des Handelsministeriums bedarf. Die Einführung des Konzessionssystems für Ausstellungen und Märkte hat den Zweck, diese mit den allgemein wirtschaftspolitischen Richtlinien in Uebereinstimmung zu bringen, um materiellen und moralischen Schäden vorzubeugen, welche durch unzweckmäßige, unsachgemäße und finanziell nicht entsprechend gesicherte Veranstaltungen entstehen könnten. Indessen ist festgestellt worden, daß trotzdem Ausstellungen und Märkte ohne Genehmigung des Handelsministeriums veranstaltet werden oder für diese vor der Entscheidung des Ministeriums geworben wird. In Zukunft wird das Ministerium einen solchen Zustand nicht mehr dulden und verlangt von den interessierten Wirtschaftskreisen, daß sie sich an die geltenden Vorschriften halten, andernfalls die vorgesehenen Strafen verhängt werden.

Sozialpolitik

Werbung von Mitgliedern für Verbände

Als Angestellter im Sinne der Angestelltenversicherung gilt nicht, wer sich vertraglich zur Werbung von Mitgliedern für einen bestimmten Verband verpflichtet hat, sofern die Höhe seiner Entschädigung ausschließlich von der Zahl der durch ihn geworbenen Mitglieder abhängt und sofern er während der Werbung bezüglich der Arbeitszeit und Arbeitsdauer selbständig ist. SN 19. I. 1938 L. C. II 1919 (37).

Nichtversicherung eines Angestellten

Ein Angestellter, welcher vom Arbeitgeber bei der Versicherung nicht angemeldet wurde, ist nicht verpflichtet, vor Einreichung der Schadenersatzklage gegen den Arbeitgeber seinen Anspruch auf die Leistungen bei der Versicherungsanstalt anzumelden. Das Gericht kann über den infolge Nichtversicherung des Angestellten entstandenen Schaden vor der Urteilsfällung der Versicherungsanstalt bezüglich der Versicherungspflicht des Angestellten entscheiden. SN 15. März 1938 L. C. II 2374 (37).

Ein Vertrag mit einem Invaliden

Ein Arbeitsvertrag, der mit einem Invaliden abgeschlossen wurde, darf, wie jeder andere Arbeitsvertrag durch Kündigung seitens des Arbeitgebers gelöst werden. SN 19. I. 1938 L. C. II 1760 (37).

Nachträglicher Abzug der Beiträge

Bekanntlich besteht ein Verbot, daß die Arbeitgeber die Beiträge nachträglich für eine längere Zeit als die zwei letzten Zahlungszeiträume abziehen. Dieses Verbot bezieht sich nicht auf den Fall, in welchem der Arbeitgeber bei der nachträglichen Auszahlung des Gehaltes gleichzeitig für diese Zeiträume die Versicherungsbeiträge abzieht. SN 16. 12. 1937 L. C. 534 (37).

Büro- und Kanzleiarbeiten

Der Arbeitgeber hat die Büro- und Kanzleiarbeiten nicht näher bezeichnet, weshalb anzunehmen ist, daß er die normalerweise darunter verstandenen Arbeiten meinte und zwar sämtliche Tätigkeiten, die auf eine Erfüllung der Aufgaben des betr. Büros und der Kanzlei gerichtet sind, wobei sowohl geistige wie physische Arbeit dazu notwendig ist. Im Sinne der Bestimmungen des Angestelltenversicherungsgesetzes gilt als Angestellter nicht nur die Person, welche den Inhalt des Schriftstückes bearbeitet, sondern auch diejenige Person, welche Hilfsarbeiten leistet, wie z. B. das Schreiben auf der Maschine, die Führung von Tagebüchern, das Einziehen von Kanzleigebühren. Dagegen gilt nicht als Angestellter eine Person, welche z. B. überwiegend Akten heftet oder abschreibt, diese stempelt etc. und nur vorübergehend oder nebenbei Tätigkeiten geistiger Art ausübt. (NTA 8. 4. 1938 Reg. Nr. 487/36).

Geldwesen und Bőrse

Höhe der Hypothekenzinsen

Die Höchstgrenze für Zinsen bei Kreditgeschäften ist auf 15 Prozent jährlich festgelegt. Es können demnach vertraglich Hypothekenzinsen in Höhe von 15 Prozent jährlich vereinbart werden.

Für den Fall, daß kein Vertrag über die Höhe der Zinsen vorliegt, darf nur der staatlich festgesetzte Zinsfuß in Höhe von 8 Prozent jährlich verlangt werden.

Für Hypotheken, die vor dem 1. Juli 1932 entstanden sind und sich am 10. April 1933 in Händen privater Hypothekengläubiger befanden, wurde die Höhe der Zinsen für die Zeit vom 1. April 1933 bis 30. November 1935 auf 6 Prozent und für die Zeit vom 1. Dezember 1935 ab auf 5 Prozent jährlich gesetzlich begrenzt.

Falls jedoch der Schuldner die Zinsen nicht fristgemäß gezahlt hat und im Hypothekenvertrag bei Nichteinhaltung der Zahlungsfrist höhere Zinsen vorgesehen waren, hat der Schuldner einen jährlichen Zinsfuß von 8 Prozent zu entrichten. Das Gesetz über die Bezahlung gewisser hypothekarischer Forderungen vom 5. II. 1938 hebt die vorgenannten vergünstigten Zinsen nicht auf, sondern schafft nur gewisse Modalitäten für die Bezahlung der bisher durch das Moratorium gesicherten Hypotheken.

Entspannung auf dem europäischen Geldmarkt

Nach der nunmehr erfolgten Klärung der politischen Lage ist auch auf dem Geldmarkt eine Entspannung zu beobachten. Die Währungen der an der Lösung der internationalen Fragen besonders interessierten Staaten zeigen einen beachtlichen Aufschwung. Es betrifft dies hauptsächlich den wichtigsten europäischen Markt, nämlich den Londoner Markt, wo der Pfundkurs bei starker Tendenz bedeutend in die Höhe ging. Der Kurs des franz. Frs. besserte sich gleichfalls beachtlich. Sowohl die Londoner wie auch die Pariser Börse wiesen lebhaftere Umsätze in Wertpapieren auf. Als Folge der eingetretenen Beruhigung auf den internationalen Währungsmärkten verringerte sich der Kapitalabfluß aus Europa nach den Vereinigten Staaten. Auch auf der Warschauer Börse besserte sich der Verkehr bedeutend. Daraus ist ersichtlich, daß die Börsenkreise die gegenwärtige Lage nunmehr optimistisch beurteilen.

Bezahlung landwirtschaftlicher Schulden

Am 1. Oktober cr. wird die Mehrzahl der in der staatlichen Landwirtschaftsbank aufgenommenen Kredite fällig. Gemäß Verordnung des Finanzministers vom 8. März 1938 (Dz. Ust. R. P. Nr. 21), besteht die Möglichkeit, die Kredite teilweise oder gänzlich mit Wertpapieren zu bezahlen und zwar steht dieses Recht zu:

1. Landwirten mit einem Besitz nicht über 50 ha bei Bezahlung von nicht konversierten auf die Bank Akceptacyjny lautenden vor dem 1. Juli 1932 entstandenen Schulden aus kurzfristigen und Warenkrediten, sowie Zinsen und Kosten;
2. Schuldnern auf Grund der mit der Bank Akceptacyjny geschlossenen Abkommen ohne Rücksicht auf die Größe des Besitzes bei Bezahlung von Kapitalraten, welche seit Abschluß des Abkommens bis zum 31. Dezember 1940 zahlbar sind.

Die Wertpapiere werden zum Kurs von 90 zł. für 100 zł. angenommen.

Außerdem haben die in der Wojewodschaft Schlesien ansässiger Schuldner mit einem Besitz nicht über 50 ha und einer Vertragssumme bis 5000 zł., die Möglichkeit die fälligen Kapitalraten in bar zu einem Kurse von 75 für 100 zł. zu bezahlen. Diese Landwirte genießen gleichfalls die vorgenannten Vergünstigungen bei vorzeitiger gänzlicher Bezahlung der Summe, sofern diese 500 zł. nicht übersteigt.

Filme in seiner Muttersprache zu sehen und zu hören. So kann man in den Kinotheatern deutsche, französische, russische, spanische, italienische, polnische Filme sehen. Die Tatsache, daß polnische Filme kaum in der größeren Oeffentlichkeit bekannt sind, ist natürlich in der geringen Verbreitung der polnischen Sprache begründet. So gelangten diese Filme bisher selten aus den Bezirken wo Polen und polnische Abkömmlinge leben, heraus in die Stadtteile, wo die Amerikaner ins Kino gehen; wie dies immerhin deutschen, russischen, französischen Filmen ohne Schwierigkeit gelungen ist. Ich bin aber sicher, daß mit guter Propaganda das Interesse des Publikums erweckt werden könnte, wenn es erst einmal gelänge, kleinere Filme in den Programmen der führenden Firmen unterzubringen. Ich denke da an kulturelle Filme über Leben und Treiben in Polen, Reiseberichte, Filme mit polnischen Bräuchen usw.

Daß Polen darauf ausgeht und eingestellt ist, seinen Handelsverkehr mit USA. immer mehr auszubauen, zeigt, daß die Gdynia-Amerika-Linie zu einem großen weiträumigen Pier übersiedelt, der weitere Möglichkeiten enthält. Die neuen großen Passagierschiffe der polnischen Flotte erfreuen sich großer Beliebtheit im Verkehr von USA. mit Europas Osten. Von Wichtigkeit und Bedeutung ist auch, daß Polen mehr Schiffe in den Verkehr stellen will für den Transport von Baumwolle aus dem Süden der Staaten nach Danzig/Gdingen.

So könnte man an sich behaupten, daß ausgezeichnete Beziehungen zwischen den beiden Ländern bestehen. New York kann stolz von sich sagen, der größte Hafen der Welt zu sein, Gdingen/Danzig hingegen können stolz darauf sein, der größte Umschlagsplatz in der Ostsee zu sein. Aber ein kleiner Punkt trübt die sonst so guten Beziehungen. Ich führte schon die Tatsache an, daß USA. mehr nach Polen exportiert als von dort importiert. Nun zeigt es sich, daß diesen März z. B. USA. nach Polen dreimal soviel exportierte als es von dort bezog. In Zahlen ausgedrückt, wurden für 49 Millionen Złoty von USA. nach Polen eingeführt, während Waren für nur 16 Millionen nach USA. gingen. Ein Rundschreiben der Polnischen Handelskammer in New York weist auf diesen wunden Punkt hin: . . . die wachsenden Exporte von USA. nach Polen können nur fortgeführt werden unter gleichzeitigem Wachsen des polnischen Exports nach USA. . . Es ist fernerhin peinlich für die polnische Lage, daß Polen während der letzten fünfzehn Jahre weit mehr in den Vereinigten Staaten gekauft hat als es dorthin verkauft hat. Die Balance zu Gunsten der Vereinigten Staaten beträgt ungefähr 500 000 000 Dollar. Die ganze Frage ist von vitaler Wichtigkeit für einen großen Teil der amerikanischen Bevölkerung, da mehr als die Hälfte von Polens Baumwolle-Import von den Vereinigten Staaten kommt.

Es ist die Aufgabe der polnischen Handelsvertretung in Washington, Erleichterungen zu schaffen bezw. einen neuen Handelsvertrag abzuschließen. Es zeigt sich, daß von polnischen Waren neben Schinken usw. vor allem gebogene Möbel einen starken Erfolg haben. Sicher gibt es auch andere Danziger und polnische Fabrikate, die hier unbekannt sind, aber bei guter Propaganda einen Absatz finden würden. Bekannte von mir suchten, Danziger Goldwasser aufzutreiben, ohne einen Laden zu finden, wo es käuflich war. Bei der Liebe der Amerikaner für Getränke und Mischungen sicher ein Artikel, der auf Absatz rechnen kann. Und wie ist es mit Bauerntüchern, usw. Zur Zeit sind Dirndl sehr in Mode. Aber es sollte nicht zu schwer sein, die fallende Beliebtheit dieses Kleidungsstückes zu benutzen, um polnische Spezialitäten in Mode zu bringen. Und wie steht es mit Danziger Spezialitäten wie die alten Schmiedearbeiten usw.? Die kulturellen Beziehungen, die hier herrschen durch die vielen polnischen Emigranten, die vor Jahrzehnten schon in dieses Land gekommen sind, können die Basis bilden, um heimische Produkte und Waren in den Vereinigten Staaten bekannt zu machen.

(D. W. Z., Nr. 38, v. 23. 9. 38).

Wie ist die Vollstreckung eines Urteils mit Exekutionsklausel aufzuhalten?

Nach dem allgemein in der polnischen Gesetzgebung angenommenen Grundsatz ist es zulässig, die Exekution auf Grund eines **rechtskräftigen Urteils** durchzuführen. **Ausnahmsweise** erlaubt der Gesetzgeber entweder aus Wirtschafts- oder Zweckmäßigkeitsgründen die Vollstreckung eines **nichtrechtskräftigen Urteils** unter der Bedingung, daß es mit der Exekutionsklausel versehen ist. **In folgenden Fällen erteilt das Gericht auf Antrag** des Klägers die Vollstreckungsklausel, welche den Gläubiger zur Durchführung der Exekution berechtigt, ohne Rücksicht darauf, ob das Urteil rechtskräftig wurde oder ob es in der II. Instanz bestätigt wurde:

1. wenn ein Urteil auf Grund eines **Anerkenntnisses** des Beklagten gefällt wurde;
2. wenn ein Urteil zur Zahlung von **Unterhaltsbeiträgen oder Arbeitslöhnen** gefällt wurde;
3. wenn die Gefahr besteht, daß die Vollstreckung des Urteils erst nach Rechtskräftigwerden desselben entweder dem Gläubiger die Durchführung der Exekution **unmöglich** machen oder ihn Verlusten aussetzen würde; z. B. der Beklagte versteckt sein Vermögen oder ändert seine Wohnung indem er in unbekannter Richtung verzieht. In einem solchen Falle entsteht die Gefahr daß durch eine Verzögerung die oftmals längere Zeit andauert, der Gläubiger später das Urteil nicht vollstrecken konnte, da der Schuldner bis zu dieser Zeit in unbekannter Richtung verzieht oder sein Vermögen einem Zugriff seitens der Gläubigers entzieht.
4. wenn das Gericht ein **Versäumnisurteil** gefällt hat;
5. wenn das Urteil in einer Sache erging, welche nach den geltenden Vorschriften die **Handelsabteilung** entscheiden kann.

   Es betrifft dies Sachen aus Benutzung einer Firma, oder Erwerb eines Handelsunternehmens, dann solche zwischen einer registrierten Handelsgesellschaft und ihren Teilhabern oder zwischen den Teilhabern selbst, schließlich solche auf Grund von Börsengeschäften, Patent-, Warenmusterund Warenzeichenschutz, unlauterer Wettbewerb, Versicherung mit Ausnahme der Streitfälle wegen Bezahlung von Prämien, sowie solche auf Grund von Handelsgeschäften für beide Parteien, d. h. wenn beide Parteien Kaufleute sind.
6. Wenn das Urteil einen Anspruch aus einem **Wechsel oder Scheck** oder aus einer **öffentlichen Urkunde** betrifft.

Das Gericht kann die sofortige Vollstreckbarkeit des Urteils davon abhängig machen, daß der Kläger eine entsprechende **Sicherheit hinterlegt**. Wenn jedoch das Urteil mit der Vollstreckungsklausel versehen wurde und die Partei der Ansicht ist, daß das Urteil grundsätzlich falsch ist, weshalb sie die Appellationsklage einzureichen beabsichtigt, so hat sie die Möglichkeit, eine **vorläufige Aufhaltung der Vollstreckung des Urteils** zu verlangen, indem sie innerhalb von 7 Tagen nach Verkündung des Urteils gegen die Vollstreckungsklausel Beschwerde einreicht und zwar ist die **Beschwerde an das Gericht I. Instanz** einzureichen, demnach also an das Gericht, dessen Urteil angefochten wird, jedoch wird die Beschwerde vom Bezirksgericht entschieden. Daher kann es sich ereignen, daß die Aufhebung der Vollstreckungsklausel durch das Gericht II. Instanz gegenstandslos wird, da in der Zwischenzeit der Gläubiger die Exekution durchgeführt hat. Das Gericht II. Instanz ist nämlich rein technisch gesehen, selten in der Lage, unmittelbar nach Einreichung der Beschwerde die Entscheidung zu fällen. Deshalb hat der Gesetzgeber für diesen Fall die Möglichkeit einer **vorläufigen Aufhaltung der Vollstreckbarkeit durch das Gericht I. Instanz bis zur rechtskräftigen Entscheidung der Beschwerde** durch das Gericht II. Instanz vorgesehen. Die Grundlage dafür bietet Art. 420 § 2, welcher bestimmt, daß das Gericht die Vollstreckung eines angefochtenen Beschlusses bis zur Entscheidung über die Beschwerde aussetzen kann. Daraus geht hervor, daß **die Partei, welche eine Beschwerde gegen die Vollstreckbarkeit eingereicht hat, gleichzeitig die vorläufige Aufhebung der Vollstreckung durch das Gericht I. Instanz auf Grund des Art. 420 § 2 K. p. c. beantragen muß.** Auf diese Weise verhindert man die Exekution in dem Falle, in welchem das Gericht II. Instanz endgültig die Aufhebung der Vollstreckungsklausel für angebracht halten würde.

Anschließend sei bemerkt, daß das Gericht in dieser Beziehung **frei entscheiden** kann, ob die Vollstreckbarkeit vorübergehend bis zur Entscheidung der Beschwerde aufzuhalten ist, so daß gegen diesen Beschluß des Gerichts I. Instanz keine weiteren Beschwerdemittel vorhanden sind.

Die besondere Bedeutung der Wirtschaftspresse

Während man im Auslande die Bedeutung der Wirtschaftspresse seit langem bereits erkannt hat, und die ihr gestellten besonders schwierigen Aufgaben in der Berichterstattung und Unterrichtung ihrer Leserschaft entsprechend zu würdigen weiß, — sie ist im Auslande zu einem unentbehrlichen Lehrmeister der an allen Wirtschaftserscheinungen interessierten breiten Massen geworden — scheint man bei uns zu Lande die Lektüre der Wirtschaftspresse einem Kreis der „Auserwählten", einer „Elite" wirtschaftlich interessierter zu überlassen. Die breiten Volksmassen darunter selbstverständlich auch Gewerbetreibende erachten, was im höchsten Maße jedem auch nur einigermaßen Eingeweihten unverständlich erscheinen muß, noch immer die Wirtschaftspresse als . . . Luxus; sogar maßgebende Wirtschaftsgruppen beginnen bei etwaigen Sparmaßnahmen zunächst mit der Streichung der Ausgaben für die Wirtschaftspresse.

Die Wirtschaftspresse lebt und muß leben von Wirtschaftsnachrichten und zwar nur solchen, welche für das Wirtschaftsleben notwendig sind und welche dieses besonders verlangt. Die Nachrichten betreffen Berichte über Vorgänge in der Industrie, dem Handel, und der Finanzwelt, die Konjunkturgestaltung und unterrichten die Leserschaft über die Neuerscheinungen auf dem Gebiet der Wirtschaftsgesetzgebung; die Wirtschaftspresse veröffentlicht schließlich Abhandlungen über aktuelle Fragen des Rechtslebens, der Steuer-, Sozial- und Zollpolitik und trägt so dazu bei, den Wirtschaftskreisen ein möglichst umfassendes Wissen über die das Wirtschaftsleben betreffenden Fragen zu vermitteln. Die Wirtschaftspresse enthält demnach Nachrichten, deren Erlangung für den einzelnen im täglichen Leben sehr erschwert, häufig sogar völlig unmöglich ist.

Darin liegt die äußerst schwierige und ungeheuer umfangreiche journalistische Arbeit der Wirtschaftspresse begründet. Dadurch unterscheidet sich die Wirtschaftspresse von der gewöhnlichen Tagespresse. Es wäre deshalb an der Zeit, daß man die großen Verdienste, welche sich die Wirtschaftspresse um die Wirtschaftskreise und das gesamte Land erwirbt, zu würdigen weiß und der Wirtschaftspresse dafür die verdiente Förderung angedeihen läßt.

Ist mein Betrieb leistungsfähig?

II. Der Rationalisierungsbegriff.

Um den vielfach bestehenden unrichtigen Ansichten über das Wesen der Rationalisierung entgegenzutreten, soll, soweit es im Rahmen dieser Abhandlung möglich ist, Sinn und Zweck als auch die bekanntesten Erscheinungsformen der technischen Rationalisierung beschrieben werden. Man merke sich:

Rationalisierung hat mit rein materialistischem Zweckdenken nichts zu tun, vielmehr heißt „rationell arbeiten" vernunftgemäß arbeiten, unter möglichster Ausschaltung von Verlusten an
menschlicher Arbeitskraft,
Werkstoffen und an
Gemeinkosten (Maschinen- und Werkzeugverschleiß, Licht, Kraft usw.)

Ferner muß eingesehen werden, daß „Rationalisierung" ein Sammelbegriff ist, wie das Wort "Technik" oder „Philosophie". Er hat nichts mit der Ausnutzung menschlicher Arbeitskräfte zu tun, wie ferner z. B. mit einer unzweckmäßigen Anwendung einer Stoppuhr zur Arbeitszeitermittlung oder ähnlichen betriebstechnischen Einzelhandlungen.

Das Stammwort von Rationalisierung ist „ratio". In bezug auf unsere Betrachtungen heißt es soviel wie „vernunftgemäße Rechnung" oder auch „sinngemäßer, verlustfreier Einsatz". Ueberall dort, wo vernunftgemäß gerechnet und ein möglichst verlustfreier Kräfteeinsatz vorgenommen wird, handelt man „rationell". Aus diesem Grunde kann auch eine Rationalisierung keineswegs nur an einen Produktionsbetrieb gebunden sein, man trifft sie vielmehr in den verschiedensten Formen, Abarten, Stufen und unter den unterschiedlichsten Gesichtspunkten im Wirtschafts- und Einzelleben an. Unter den vielfachen Rationalisierungsbestrebungen interessieren am meisten folgende hervorstechende Arten oder Stufen:

die volkswirtschaftliche Rationalisierung,
die kommerzielle Rationalisierung,
die technische Rationalisierung,
die kaufmännische Rationalisierung,
die rationelle Lebensform der Einzelperson.

Wenn in der Gesamtwirtschaft so viele gleichartige Bestrebungen auftreten, ist es naheliegend, daß einzelne in ihrer Zielsetzung als entgegengesetzte Pole auftreten und wirken können. Diese Gegensätzlichkeit, bis zum Extrem, tritt dann ein, wenn höhere Interessen der Volksgemeinschaft durch eine privatwirtschaftliche, vollkommen eigennützliche Rationalisierung beeinträchtigt werden. So kann z. B. die Stillegung eines Konzernwerkes vom Standpunkt der Konzernleiter aus „rationell" sein, weil durch diese „kommerzielle Rationalisierung" ein höherer Gewinn der anderen Werke gesichert erscheint. Eine verantwortungsbewußte staatliche Wirtschaftsführung mit sozialer und wirtschaftspolitischer Einsicht wird aus Gründen einer „rationellen volkswirtschaftlichen Führung" eine solche Stillegung niemals zulassen. Sie wird vielmehr bestrebt sein, überall den Kräfteeinsatz der arbeitenden Menschen zu fördern und Wege einschlagen, die mehr Arbeitsmöglichkeiten als Stillegungsanlässe schaffen. Dieses volkswirtschaftliche Prinzip konnte erstmalig von der nationalsozialistischen Wirtschaftsführung restlos und überzeugend zum Siege geführt werden. Die Aufrichtung der vollkommen zu-

sammengebrochenen deutschen Wirtschaftskraft in einer auf lange Sicht stark belebten Nationalwirtschaft, ohne Arbeitslosenheere und neue Verschuldung an das Ausland dürfte erst später als eine einmalige „volkswirtschaftliche Rationalisierung" erkannt werden, die epochemachend und richtungweisend in die Wirtschaftsgeschichte der Völker eingehen wird.

Von den verschiedenen Rationalisierungstendenzen interessiert im Rahmen dieser Abhandlung neben der technischen noch die rationelle Lebensform der Einzelperson. Diese finden wir bei dem vernunftgemäßen Lebensstil großer Charaktere, geschichtlicher Gestalten von Format und in neuerer Zeit noch zweckgebunden bei den führenden Sportlern der Welt. Während sich die „Großen" unter den Menschen aus eigener Einsicht und feinem Instinkt zu einer in sich geschlossenen psychischen und physischen Einheit formen und so zur höchsten geistigen und schöpferischen Leistung befähigt werden, stellt der Sportler der Neuzeit seine Lebensführung aus Zweckgründen vollkommen rationell ein, um durch einen haushälterischen Kräfteeinsatz seines Körpers größtmögliche physische Leistungen zu erzielen.

Man erkennt an diesen kurzen Ausführungen, welche überragende Bedeutung die Führung eines vernunftgemäßen Lebens- und Wirtschaftsstils (Rationalisierung) für das Einzelindividuum, den Betrieb und die Volksgemeinschaft erlangen kann. Eine eingehendere Beschäftigung mit diesen Gedankengängen ist schon deshalb empfehlenswert, weil von vielen noch nicht erkannt wird, daß das Geheimnis der großen Erfolge hervorstechender Einzelpersonen zumeist in der unbewußten rationalistischen Mentalität derselben begründet liegt. Unzweifelhaft wendet aber jede wahrhafte Führungspersönlichkeit instinktiv zur Lösung ihrer Aufgaben die zweckdienlichste, rationellste Lebens- und Arbeitsform grundsätzlich bis zur letzten Konsequenz an.

Die hochinteressante historische Entwicklung der technischen Rationalisierung kann aber nicht verstanden werden, wenn die von anderen Industrien geleisteten Vorarbeiten keine Berücksichtigung finden. Ein Verständnis für die technische Rationalisierung der Bekleidungsindustrie ist nur möglich, wenn die Erfahrungen und Erfolge anderer Industrien zum Vergleich herangezogen werden. Die Altmeister Taylor und Ford können aus Gründen der Vollständigkeit nicht unerwähnt bleiben.

(Fortsetzung folgt.)

Verantwortlicher Redakteur: Ernst Generlich, Siemianowice.
Verlag: Wirtschaftliche Vereinigung für Polnisch-Schlesien.
Druck: Kattowitzer Buchdruckerei- u. Verlags-Gesellschaft Sp. Akc., Katowice.

Steuern, Zölle

Die Wegebausteuer ab 1. Oktober 1938

Durch das im Dz. Ust. Nr. 59, Pos, 455 vom 12. August 1938 veröffentlichte Gesetz, welches die Bestimmungen über die Regelung der Kommunalfinanzen abändert, wurden u. a. auch die Vorschriften über die Wegebausteuern novellisiert.

Die Wegebausteuer wird bekanntlich zu Gunsten der Kommunen von Handels- und Industrieunternehmungen sowie von Grundstückseigentümern erhoben. Die höchste Belastung darf 75 Prozent der staatlichen Grundsteuer nicht übersteigen und 15 Prozent der Preise für Gewerbepatente und Registerkarten vom 1. Januar 1940 ab 25 Prozent der neuen Registerkarten,welche an Stelle der Gewerbepatente treten. In kreisfreien Städten darf die Gesamtbelastung mit dem Zuschlag zur Gebäudesteuer und mit der Wegebausteuer 7 Prozent der Gebäudesteuer nicht überschreiten. Falls die Kosten für die erste Anlegung von Straßen und Plätzen bezahlt wurden, gilt für die Dauer von 6 Jahren eine Befreiung von der Wegebausteuer.

Einfuhr, Ausfuhr

Einfuhrgenehmigungen

Gemäß Verfügung des Handelsministeriums betr. Einfuhranträge für Artikel, für die Zollermäßigungen vorgesehen sind, sind diese Einfuhranträge mit einer 3 Zloty-Stempelmarke verstempelt an das Einfuhrkomitee des Außenhandelsrates Warszawa und zwar wie folgt zu adressieren:

„Do Min. Skarbu"
za pośrednictwem Min. Przem. i Handlu".

Es wird betont, daß jedem Antrag 2 Kopien beizufügen sind, welche mit einer 50 Groschen-Stempelmarke zu versehen sind.

Deutschland alleiniger Abnehmer polnischer Schweine

Im Laufe des Monats August wurden aus Polen 29 000 lebende Schweine nach dem Deutschen Reich ausgeführt. 20 000 Stück waren für das Land Oesterreich bestimmt. Geschlachtete Schweine gelangten nach Deutschland 8300 Stück zur Ausfuhr, nach Belgien 1500 und nach Holland 140 Stück. Demnach sind im Monat August 95 v. H. des polnischen Schweineexports nach Deutschland ausgeführt worden.

Verkehrswesen

Eisenbahntarife

Im Dziennik Ustaw R. P. Nr. 73, Pos. 520 und 521 sind dieAbänderungsbestimmungen des Reglements für den Transport von Personen, Gepäck- und Expreßgut auf Eisenbahnen bekanntgegeben.

Prämien für Lastkraftwagen und Omnibusse

Nach einer im „Monitor Polski" veröffentlichten Verlautbarung des polnischen Kriegsministeriums erhalten die Besitzer von Lastkraftwagen und Omnibussen, die nach dem 3. Dezember 1935 zugelassen wurden, für das Jahr 1939 Prämien nach besonderen Bedingungen in Höhe von 2000, 1100 und 700 Zloty. Prämiiert werden jedoch nur in Polen hergestellte Fahrzeuge.

Wirb mit Humor — oder nicht?

Seit der Zeit, in der die Reklame zu einer Wissenschaft erhoben wurde, dauert der Streit der Werbefachleute an, ob die humoristische Anzeige wirtschaftliche Berechtigung hat oder nicht.

In das Lager der „Humor-Gegner" gehört auch der Altmeister der amerikanischen Reklame Claude C. Hopkins, der in seinem Werke „Propaganda, meine Lebensarbeit" dazu Stellung nimmt und u. a. schreibt:

„Leichtfertigkeit ist in Anzeigen ebensowenig angebracht wie Humor, denn Geldausgeben ist meist ein ernsthafter Vorgang. Natürlich gilt dies nicht für Vergnügungsanzeigen, jedoch für jede andere Anzeigenart. Geld versinnbildlicht Leben und Arbeit. Es ist sehr geachtet. Für die meisten bedeutet das Geldausgeben für den einen Gegenstand ein Sparen für einen anderen. Daher hat das Geldausgeben meist einen ernsthaften Zweck. Die Menschen verlangen vollen Wert. Sie wollen etwas, das ihnen mehr wert ist als ein Gegenstand, den sie für den gleichen Betrag erhalten. Solche Dinge sollte man nie leicht nehmen. Kein Anzeigenschreiber, der den Durchschnittsmenschen wirklich kennt, wird sie leichtfertig behandeln. Geld wird langsam und schwer verdient. Nur wenige haben genügend davon. Der Durchschnittsmensch überlegt fortwährend, wie er sein Geld auf die beste Weise anlegt. Wirb um dieses Geld in einer leichtfertigen Weise und du wirst es nie bekommen. Das beweist die Sunny-Jim- und die Sportleß-Town-Propaganda, das beweisen auch die vielen anderen Werbefeldzüge, die schon längst vergessen sind. Niemand kann einen Dauererfolg herbeiführen, der auf Leichtfertigkeit gegründet ist. Die Menschen kaufen nicht von Clowns.

Versuche nie zu belustigen. Das ist nicht der Zweck der Werbung. Die Menschen finden im Textteil der Zeitungen Belustigungen genug. Das einzige was man gewinnbringend anzeigen kann ist das, was die Menschen besitzen möchten. Versuche auch nie mit den Geschichten, mit den Tagesberichten, mit den Bildern oder Karikaturen der Zeitungen in Wettbewerb zu treten. Man mag dadurch wohl die Aufmerksamkeit auf sich lenken, aber eine Aufmerksamkeit, die wertlos ist. Die meisten, die auf diese Weise angezogen werden, legen keinen Wert auf das, was sie anbieten.

Ganz der gegenteiligen Ansicht und somit ein Verteidiger der humoristischen Anzeigenwerbung ist Herbert N. Casson, der Verfasser zahlreicher maßgebender Bücher und Schriften über Verkaufs- und Werbekunst. Er sagt dazu in seinem Buche „Das Inserat":

„Eine Scherzanzeige sieht aus, als wäre sie nur für Kinder berechnet. Tatsächlich übt sie auch auf Erwachsene eine starke Wirkung aus. Scherzanzeigen sollten in noch weit größerem Umfange verwendet werden. Selbst in einer mittelgroßen Stadt kann jeder Kaufmann sein Geschäft durch eine Reihe geschickter Scherzanzeigen schnell allgemein bekannt machen. Denn ein Scherzvers prägt sich dem Gedächtnis viel leichter ein als Prosa und jedermann liest ihn."

Wer hat nun eigentlich Recht! Beide Autoren sind Praktiker und urteilen aus langjährigen eigenen Erfahrungen.

Es geht deshalb nicht an, die eine oder andere Meinung einfach zu verurteilen, bezw. als allein gültig hinzustellen. Wir treffen gewiß den Nagel auf den Kopf, wenn wir den goldenen Mittelweg wählen. Diese Meinung ist um so mehr berechtigt, als sich tatsächlich nicht alle Waren gleich gut durch humoristische Anzeigen verkaufen lassen, wogegen bei manchen Erzeugnissen die humoristische Anzeigenart die beste Lösung darstellt. Ich denke hierbei an die in Deutschland mit großem Erfolge durchgeführten Latin- und Lebewohl-Anzeigen, die in Verbindung mit ihren gediegenen schwarz-weiß-Zeichnungen geradezu vorbildlich genannt werden dürfen. Und gerade diese lustigen Blickfänge sind ein wesentlicher Bestandteil aller humoristischen Anzeigen und geben dieser Anzeigenart erst ihre eigene Note.

Zusammenfassend darf gesagt werden, daß auch humoristische Anzeigen ihre Daseinsberechtigung haben. Wer aber in der Ausarbeitung solcher Anzeigen nicht ganz sicher ist und auch über keine große persönliche Werbeerfahrung verfügt, sollte lieber die Finger davon lassen, ehe er sein eigenes bezw. das Geld und das Ansehen seines Auftraggebers verruft und die angebotene Ware und damit sich selbst lächerlich macht.

Zum Tage

Kunde und Verkäufer

Ein gut sortiertes Lager, eine zweckvolle Schaufenster-Dekoration und günstige Preisstellung sind neben anderen Faktoren Voraussetzung für den erfolgreichen Betrieb eines Geschäftes. Mindestens ebenso wichtig aber ist die Frage des Umganges mit dem Kunden, die leider von vielen Geschäftsleuten — sehr zu ihrem Nachteil — nicht in ihrer vollen Bedeutung erfaßt wird.

Die Zeiten, in denen der Kunde als ein halber Gott angesehen und behandelt wurde, sind zwar glücklicherweise vorüber, aber wir müssen uns — ohne in dieses Extrem zurückzufallen — darüber klar werden, daß wir unseren geschäftlichen Bemühungen einen vertieften und dauernden Erfolg nur dann sichern können, wenn wir es verstehen, auf die Eigenart eines jeden Kunden, auf seine besonderen Wünsche, Neigungen und Stimmungen, so weit als irgend möglich einzugehen, also — kurz gesagt — einen „persönlichen Kontakt" herzustellen.

Das ist nicht so ganz einfach und setzt, neben einer nicht zu entbehrenden gewissen psychologischen Veranlagung, eine äußerst gewissenhafte Schulung, lange Erfahrung und eine nicht zu kleine Portion Selbstkritik voraus, denn selbst der langjährige und begabte Verkäufer wird immer wieder auf Kunden treffen, die ihn um eine neue Erfahrung bereichern werden. Immer wieder muß der Verkäufer daher versuchen, sich in die Psyche des Kunden hineinzufühlen. Und wer sich hier ehrlich bemüht, wird nach und nach zu einer guten Menschenkenntnis gelangen, die ihn befähigt, aus Erscheinung, Auftreten, Kleidung, Mimik und Sprache mit Sicherheit darauf zu schließen wie dieser und wie jener Kunde angefaßt werden muß, wenn man aus ihm einen zufriedenen Dauerkunden machen will.

Was hierzu dienlich ist, soll nachstehend einmal kurz zusammengestellt werden:

1. Ein erfolgreicher Verkäufer ist ohne genaue Warenkenntnis, die über allgemeine Redensarten hinausgeht, nicht denkbar. Jeder Mitarbeiter muß daher eingehend über Herkunft und Herstellungsart der einzelnen Waren, über ihr Verhalten unter bestimmten Einflüssen (Temperatur- und Witterungseinflüsse zum Beispiel usw.) genau unterrichtet sein.

2. Jeder Verkäufer ist anzuhalten, durch fleißige Lektüre, durch Besuch von Kursen usw. seine Menschenkenntnis zu entwickeln und zu vervollkommnen.

3. Freundlichkeit und Natürlichkeit, Lebendigkeit und Bereitwilligkeit sind Verkaufshelfer, die den Verkäufer bald in „Tuchfühlung" mit dem Kunden bringen.

4. Uebertriebene Höflichkeit und allzu plumpe Vertraulichkeit schaden dagegen ebenso wie allzu große Reserve und Kühle, bei der es den Kunden „friert".

5. Haben wir es mit einem Kunden zu tun, der Sinn für Humor hat, dann soll der Verkäufer — mit dem notwendigen Takt — hierauf eingehen. Aber: Nicht jeder Kunde ist empfänglich für Scherze!

6. Je nach Einstellung des Kunden sind entweder die materiellen oder die ideellen Vorzüge der Ware in den Vordergrund des Verkaufsgespräches zu verlegen.

7. Uebertreibungen nach beiden Richtungen sind auf jeden Fall zu vermeiden. Zu Waren, die z. B. als „fast geschenkt" angeboten werden, haben die wenigsten Kunden Zutrauen, und ein beginnendes Mißtrauen kann die schädlichsten Folgen für das Geschäft haben.

8. Der Kunde ist in den seltensten Fällen Fachmann und kann die Ware hinsichtlich ihrer besonderen Eigenschaften schwer beurteilen. Nie darf jedoch der Verkäufer dies den Kunden fühlen lassen und sein Mehrwissen betonen. Alle Aufklärungen müssen streng sachlich gegeben werden.

9. Es wird meist so sein, daß dem Kunden mehrere Ausführungen einer Ware vorgelegt werden. Nie sollte von vornherein der Gebrauchswert der billigeren Ware zugunsten der teueren Ausführung geringschätzig erwähnt werden. Es wird ja schließlich oft vorkommen, daß ein Kunde die teure Ware nicht erschwingen kann, daß er nun aber auch die billigere Ausführung nicht kauft, weil sie der Verkäufer unklugerweise selbst diskreditiert hat. Bei der sachlichen und geschickten Begründung von Preisunterschieden zeigt sich vielleicht am besten, wer wirklich zum Verkäufer berufen ist.

10. Stammkunden müssen grundsätzlich mit ihrem Namen oder mit ihrem Titel angeredet werden. Sie sollten möglichst immer von dem gleichen Verkäufer bedient werden, denn dieser kennt natürlich „seine" Kunden am besten.

11. Auch Kinder sind absolut vollwertige Kunden. Es macht sich ganz bestimmt bezahlt, auf ihre Wünsche genau so aufmerksam einzugehen wie auf die der erwachsenen Käufer.

12. Des Kunden Vorteil ist auch der Vorteil des Geschäftsmannes! Fällt dem Kunden die Wahl zwischen zwei verschieden teuren Waren schwer, dann empfehlen Sie nie die teuere Ware, wenn diese nicht tatsächlich die für den Verwendungszweck des Kunden geeignetere ist. Nichts imponiert dem Kunden mehr, als wenn ein Geschäftsmann den Mut hat, zum Kauf einer billigeren Ausführung zu raten. Das sichert das Vertrauen des Kunden, und das ist auf die Dauer von größerem Nutzen als ein augenblicklicher Mehrverdienst.

13. Hat der Verkäufer aber das Gefühl, daß der Kunde etwas mehr anzulegen bereit ist, dann muß taktvoll und sachlich versucht werden — am besten an Hand von praktischen Beispielen, von Schautafeln usw. — den Kunden davon zu überzeugen, daß es ganz sein Vorteil ist, etwas mehr auszugeben und dafür erhöhte Gebrauchsleistung, längere Lebensdauer, schöneres Aussehen usw. zu erhalten.

14. Es erscheint selbstverständlich, daß Fragen und Redewendungen, die den Kunden vom Kauf abhalten können, unbedingt vermieden werden müssen. Aber gerade hier wird noch ganz besonders viel gesündigt. Ein Beispiel: Es ist sicher recht gut gemeint, wenn der Verkäufer — und vielleicht gerade in dem Augenblick, in dem sich beim Kunden innerlich der Kaufentschluß durchzusetzen beginnt — bemerkt: „Uebrigens bekommen wir in acht Tagen eine neue Kollektion herein, die Sie sich vielleicht ansehen sollen". Das heißt, dem Kunden geradezu eine Brücke bauen, auf der er sich mit einem erleichterten „Oh, dann will ich lieber noch bis dahin warten" vom Kauf zurückzieht, den Laden auf Nimmer-Wiedersehen verläßt und zum — Konkurrenten wandert!

Auch die üblichen sinnlosen Fragen, wie z. B. „Darf es noch etwas sein?" oder sogar „Das wäre wohl alles?" fordern geradezu den Kunden zu einer negativen Antwort heraus. Viel besser ist es, den Kunden Dinge anzubieten, die mit der Ware, um die der Kunde den Laden betreten hat, in Zusammenhang stehen, ja, vielleicht den Gebrauchwert dieser Ware nicht unbeträchtlich erhöhen. Nie sollte dies aber in eine vom Kunden peinlich empfundene Drängelei ausarten.

Die vorstehende Zusammenstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sie enthält aber die Punkte, auf die es ganz besonders ankommt. Der fortschrittliche Geschäftsmann sollte jedem seiner Mitarbeiter eine Abschrift dieser Leitsätze in die Hand drücken und sollte darüber hinaus dazu übergehen, in bestimmten Abständen, z. B. einmonatlich, regelmäßige Besprechungen einzurichten, in denen freimütig zwischen Inhaber und Mitarbeiter alle mit dem Verkauf zusammenhängenden Fragen erörtert werden und in denen alle Teilnehmer über ihre besonderen Erfahrungen, über besonders gut eingeschlagene Werbehilfen usw. berichten. Das schafft einen Gemeinschaftsgeist, der die Leistung aller im Geschäft Tätigen wesentlich steigern wird.

Werbung am Kind

Jeder Geschäftsmann muß wissen, daß das Kind, das bei ihm einkauft die Mutter vertritt. Er muß daher das Kind genau so behandeln, als würde dessen Mutter vor ihm stehen. Hierüber noch ein Wort zu verlieren, scheint überflüssig zu sein, und doch kann man täglich beobachten, daß sich viele Geschäftsleute ihrer falschen Bedienungsart Kunden gegenüber nicht bewußt sind.

Man wird es bestimmt nicht wagen, der einzukaufenden Mutter irgend etwas in die Hand zu drücken, was nicht mehr ganz tadellos ist, dem Kind aber dreht man mangelhafte Ware an. Daß dies doppelt unklug ist, wird der Geschäftsmann zu spüren bekommen, denn der Erwachsene fühlt sich geschädigt, wenn er erkennt, daß ihm etwas verkauft wird, was nicht mehr einwandfrei ist. Doppelt ungehalten wird er aber sein, wenn die Unerfahrenheit eines Kindes ausgenutzt wird.

Packt die Mutter die gekauften Waren in das Netz oder in die Einkaufstasche, so ist der Ladeninhaber bemüht, ihr dabei zu helfen. Er ist besorgt, daß die Eier obenauf kommen, daß auf den Flaschen der Korken festsitzt, daß kleinere Gegenstände nicht herausrutschen können usw. Kauft jedoch das Kind ein, so gibt man

in den wenigsten Fällen auf all diese Kleinigkeiten acht. Oft wird das Kind noch aus dem Laden gedrängt, damit sein Platz am Ladentisch leer wird.

Beim Einkauf Erwachsener ist der Kaufmann ängstlich bemüht, auch wirklich der Reihe nach zu bedienen, damit niemand Grund zur Beschwerde hat, das einkaufende Kind jedoch muß warten.

Vor kurzem konnten wir die unüberlegte Aeußerung einer Geschäftsfrau mit anhören, die die Kinder mit der Begründung warten ließ, die Kinder versäumen ja sowieso nichts. An sich versäumt das Kind wirklich sehr oft nichts, besonders dann, wenn es Ferien hat, aber die Mutter wartet zu Hause auf die eingekauften Waren, denn auch sie muß das Essen zubereiten wie die Hausfrauen, die selbst ihre Einkäufe an Lebensmitteln tätigen.

Aus der Art, wie ein Kind bedient wird, kann man schon sehen, ob der Geschäftsmann wirklich Interesse an seiner Kundschaft hat, ob sie ihm nicht mehr bedeutet als nur das: an ihr Geld zu verdienen.

Erinnerung durch Geschenkartikel

Bei Lieferungen größerer Gegenstände wird eine kleine Aufmerksamkeit, die man überreicht, immer Freude bereiten und zugleich eine Empfehlung sein. Es gibt Kaufleute, die viel Talent haben, solche kleinen Geschenkartikel zu erfinden. Es sind dann keine Massengeschenkartikel, sondern Einmaligkeiten, die auffallen und die beste Reklame für das Geschäft bedeuten.

Ein Möbelgeschäft z. B. liefert mit den Betten und den dazugehörigen Matratzen Schonerdecken, die die launige Aufschrift tragen: „Bitte, drehe uns jeden Tag herum." Das sind nicht nur humorvolle Worte, sondern eine wichtige Mahnung, die ausschlaggebend ist für die Lebensdauer der Matratzen. Die Schonerdecken werden sicherlich dafür sorgen, daß das Geschäft tagtäglich in Erinnerung gerufen wird.

Notizblock für die Hausfrau

Ein Kurzwarengeschäft stellt den bei ihm einkaufenden Kundinnen kleine Reklame-Notizblöcke mit folgendem Hinweis zur Verfügung:

Wenn dieser Block stets schreibbereit auf dem Nähtisch liegt, wird

1. nichts Wichtiges aufzuschreiben vergessen und
2. beim Vorzeigen im Geschäft die Bedienung beschleunigt, weil alles zusammen auf einem Zettel steht.

Die Hausfrauen sind für diesen Kundendienst dankbar, und dem Geschäft bringt er Vorteile.

Hier kaufen Sie eine kleine Erquickung!

steht an der Schaufensterscheibe eines Tabakwarengeschäfts. Da es an dem besagten Tage außergewöhnlich heiß war, trat ich näher, denn ich war für jede Erquickung empfänglich. Ich konnte mir schlecht denken worin die Erquickung bestehen sollte, denn so weit sind wir doch noch nicht, daß der Zigarrenhändler nebenbei Eiswaffeln verkauft!

Unter der Schlagzeile war zu lesen:

Durch Abdunklung des Ladens und mit Hilfe eines Ventilators gelingt es mir, die Luft im Verkaufsraum angenehm kühl zu halten. Treten Sie also ungeniert näher, und erholen Sie sich einen Augenblick bei mir von der Bruthitze der Straße!

Ich folgte dem freundlichen Angebot und erstand selbstverständlich etwas Rauchvorrat. Der Inhaber sagte mir, daß dieses einfache Plakat im Fenster ihm schon manchen zusätzlichen Verkauf gebracht habe. Das Publikum freue sich über die nette Idee, und „Hoffentlich bleibt es noch recht lange heiß!", erklärte er, „damit ich noch öfter meinen Laden als „Kühlraum" empfehlen kann."

Lebensmittel richtig pflegen!

Wild, Geflügel und Fische

Aal. Die geräucherten Aale bewahre man luftig in möglichst gleichmäßiger kühler Temperatur auf. Siehe Bücklinge und Fischräucherwaren.

Anchovis. Die Fässer, Büchsen und Gläser sind an kühlen Orten aufzubewahren. Angebrochene Ware muß bedeckt und mit Tunke überspült sein.

Austern. Der Versand erfolgt stramm gepackt, mit der gewölbten Schale nach unten liegend, damit die Schalen geschlossen bleiben. Darum sind Austern mit geöffneter Schale abgestorben und ungenießbar (Austernvergiftung). Beim Verkauf ist hierauf streng zu achten. Um ein Oeffnen der Schalen zu vermeiden, müssen Austern stets genügend beschwert sein. Im übrigen sind Austern recht kühl und möglichst auf Eis aufzubewahren.

Bücklinge. Diese sind stets kühl, aber nicht feucht zu lagern. Nicht mehr „fettglänzende" Ware kann mit feinstem Speiseöl, das mittels eines Pinsels ganz dünn aufgetragen wird, wieder „fettglänzend" gemacht werden.

Fische, lebende, sind in frischem Wasser zu halten. Fische ausgenommene, haben auf Eis zu liegen.

Fischkonserven. Man bewahre sie wie alle Konserven trocken und kühl auf. Die Einlagerung und Behandlung der Ware in größeren Vorräten ist an sich bei Vollkonserven nicht sehr ängstlich, nur wird stets darauf zu sehen sein, daß der Lagerraum kühl und nicht sehr feucht ist, denn wenn auch in feuchten Lagerräumen der Inhalt nicht leidet, so werden doch die Dosen durch Rost mitgenommen und unansehnlich.

Bei Halbmarinaden, Geleefischen usw. ist eine kühle Aufbewahrung auch für die Zeit ihrer kurzen Haltbarkeit unerläßlich.

Fischmarinaden. Es werden für den Bezug und die Aufbewahrung solcher Erzeugnisse folgende Grundregeln zur Beachtung empfohlen. Beziehe immer nur soviel Dosen, als man erfahrungsgemäß in kurzer Zeit absetzen kann. In der heißen Jahreszeit darf höchstens mit einer acht- bis zehntägigen Haltbarkeit der nicht sterilisierten Fischkonserven gerechnet werden. — Bei warmer Witterung ist der Bezug von marinierten, gebratenen und gekochten Fischen als Eilgut zu empfehlen. — Fischmarinaden müssen in kühlen, trockenen Räumen mit guter Ventilation aufbewahrt werden. Keller mit modriger, feuchter Luft eignen sich nicht als Lagerräume für verderbliche Waren. Diesen gegenüber verdienen kühle, trockene, nach Norden gelegene Parterreräume den Vorzug. — Marinaden in Gelee sind vor Frost zu schützen. — Packungen in Tonnen und kleineren Gebinden (Rollmops, russische Sardinen) müssen mindestens alle 14 Tage gerollt und mit gutem, 3- bis 4-prozentigem Essig durch das Spundloch nachgefüllt werden. Abgesprungene Bänder (Reifen) müssen erneuert, lose müssen angezogen werden. Stark leckende Fässer sind umzupacken und hochzustellen. Um ein Zusammensacken zu verhindern, dürfen Tonnen und kleinere Gebinde nur liegend, mit dem Spund nach oben, aufbewahrt werden. — Die Vorräte an nicht sterilisierten Fischkonserven dürfen auf keinen Fall zum Ausschmücken der Läden und Schaufenster verwandt werden, ganz besonders dann nicht, wenn diese dem prallen Sonnenlicht ausgesetzt sind. — Sendungen neueren und älteren Datums lagere man so, daß sie nicht verwechselt werden können, und achte darauf, daß auch das Personal nicht die neubezogenen Dosen auf alte Warenbestände packt.

Fischräucherwaren. Da infolge der Konservierung durch Rauch die Bakterien auf den Fischen nicht getötet, wenn auch im Wachstum sehr stark gehemmt werden, unterliegen Räucherwaren der leichten Verderblichkeit, deren Grad sich nach der Jahreszeit, der Empfindlichkeit der Ware und deren Behandlung richtet. Infolgedessen sollte sich kein Händler mehr Räucherwaren hinlegen, als er in kurzer Zeit, die je nach der Jahreszeit schwankt, absetzen kann. Daneben müssen die Fische sorgfältig vor den Einflüssen der Witterung geschützt werden, da sonst durch Schimmel- und Fäulnisbakterien eine rasche Zersetzung erfolgt. Am besten ist in dieser Hinsicht eine trockene, kühle und vor Sonnenstrahlen geschützte Lagerung, wobei Lachse und Aale so aufzuhängen sind, daß die Luft von allen Seiten genügend Zutritt hat. Ein Aufbewahren im Eisschrank ist ausgeschlossen, da die Fische sonst Feuchtigkeit anziehen und rasch in Fäulnis übergehen.

Während der Nacht bringe man die Ware in kühle Keller oder Kühlschränke mit Trockenkühlung und lege die Kisten mit dem Deckel nach unten. Zwischen die Kisten lege man Holzleisten, damit die Luft allseitig die Kisten berührt.

Geflügel. Alles Geflügel muß den Auswirkungen von Wärme und Staub entzogen werden. Tiere, die sich noch im Federkleid befinden, sind möglichst rasch abzusetzen, weshalb man hiervon nicht mehr als nötig auf Lager nehmen kann. Bringt man Geflügel in den Kühlraum, so empfiehlt sich ein vorheriges Einschlagen in weißes Papier und ein Lagern auf Stellagen. Das Auftauen hat nur langsam zu erfolgen, worauf das Geflügel nach Entfernen des Papiers sorgfältig abgewischt wird. Bei einfacher Aufbewahrung im Kühlraum ist es so zu lagern, daß der warme Lufthauch beim Türenöffnen nicht herankommt. Das Einschlagen in Papier ist hier nicht nötig, doch wäre ein Lagern auf sauberem Papier empfehlenswert. Ist nur ein einfacher Keller oder Lagerraum vorhanden, so legt man das Geflügel in Tücher eingepackt auf Eis, sonst genügt auch eine Temperatur von 1 bis 5 Grad Celsius, um das gerupfte Geflügel bis zu einer Woche frisch zu erhalten. Natürlich ist ein tägliches Kontrollieren, und zwar auch im Kühlraum notwendig, desgleichen ein stetes Reinigen der Stellagen.

Heringe. Die Aufbewahrung geschieht in kühlen, also möglichst kellerartigen, nicht dumpfigen Räumen; die geschlossenen Tonnen sollen stets seitlich gelagert sein und müssen von Zeit zu Zeit auf Dichtigkeit nachgesehen werden, um Verluste an Lake zu verhindern.

Etwa beschädigte Tonnen sind auszubessern, worauf die fehlende Lake (gute nicht vertrante!) wieder mit einer starken Kochsalzlösung zu ergänzen ist; sie soll so stark sein, daß ein Hering darin schwimmt. Bei angebrochenen Tonnen ist darauf zu achten, daß die Fische stets unter der Lake bleiben und fest in der Tonne liegen; erforderlichenfalls ist der Inhalt der Tonne mit einem Deckel zu bedecken und dieser zu beschweren.

Hummer. Der Versand lebender Hummern erfolgt in Körben, die im Winter mit Papier und Stroh umhüllt, im Sommer vielfach auf gestoßenem Eis stehen, da die Tiere gegen Kälte und Wärme gleich empfindlich sind. Gehalten werden sie nicht in Fischbassins, sondern im feuchten Moos oder bei dessen Ermangelung auf angefeuchteten Brennesseln. Hummern dürfen nicht der Sonne ausgesetzt werden, wie sie andererseits bei Frost durch ein wollenes Tuch zu schützen sind. Am besten ist es daher, sie an einem schattigen, kühlen Orte aufzubewahren. Beim Feinkosthändler halten sich lebende Hummern nicht länger als 5 Tage. Auch nehmen sie infolge der Nahrungsverweigerung an Gewicht ab. Daher sind Hummern sofort abzukochen, wenn sie zusehends matter werden.

Karpfen. Durch unsachgemäße Aufbewahrung können namhafte Verluste entstehen. Ist ein Fischbassin mit fließendem Wasser zur Verfügung, so lassen sich die Karpfen längere Zeit halten, zumal genügende Zufuhr von Sauerstoff durch das fließende Wasser gewährleistet wird. Dort, wo ein derartiges Bassin fehlt, kann man Holzbottiche und Wannen zur Aufbewahrung der Fische benutzen. Hierbei ist aber zu beachten, daß die zur Verwendung gelangenden Gefäße sauber und geruchfrei sowie der Menge der Karpfen entsprechend groß genug sein müssen. Als Maßstab gelten für einen 1 Kilogramm schweren Karpfen etwa 5 bis 6 Liter Wasser, größere Fische erfordern dementsprechend mehr. Ein mindestens zweimal am Tage vorgenommener Wechsel des Wassers ist bei dieser Aufbewahrung erforderlich, damit das verbrauchte Wasser entfernt und genügend neuer Sauerstoff zugeführt wird.

(Fortsetzung folgt.)



Standard-Lieferwagen

500 und 750 kg Tragkraft mit luftgekühltem Motor. Er ist Sommer und Winter startbereit und braucht keine Pflege. Jeder Lehrling kann ihn fahren, so einfach ist seine Bedienung.

F. Czechowski

Personenwagen, Lieferwagen, Motorräder.

Katowice, ulica Mielęckiego Nr. 3



»Verlangen Sie kostenloses Angebot.«



H. HOMMEL

SP. Z OGR. ODP.

KATOWICE

Pierwszorzędne narzędzia i maszyny do obrobki metali i drzewa. Precyzyjne narzędzia miernicze

Adres telegraficzny: Hommelnarzędzia
Telefon nr. 317-05
Skład i biuro: ul. św. Jacka nr. 13

Cognacs u. Liköre

ZAGŁOBA

Spółka z ogr. odpow.

Parowa Fabryka Likierów — Handel Piwa i Fabryka Wód Mineralnych

Chorzów II, ul. 3-go Maja 23-25 i ulica Krakusa 18.

Telefon Nr. 409-21

ALBORIL



SAM PIERZE

Inseriert in der **Wirtschaftskorrespondenz für Polen**

ERNEST GERLICH NAST.

Hurtownia towarów kolonialnych

KATOWICE, UL. STAWOWA 16

Telefon Nr. 303-64

F. Kalesse

Fabryka Kas Pancernych

Katowice II, ul. Floriana nr. 9.

Telefon 320-61

Tresor-Panzertüren	drzwi betonowo-pancerne do skarbca
Geldschränke und feuersichere Bücherschränke	kasy betonowo-pancerne i ogniotrwałe szafy do ksiąg
Stahlschreibtische und Zeichenschränke	biurka stalowe i szafy do rysunków
Registratur- und Kartothekschränke	szafy kartotekowe i do registratury
Beamten- und Arbeiter-Kleiderschränke	szafy odzieżowe dla robotników i urzędn.
Geldkassetten und Wandtresore	kasetki ręczne i szafy ścienne

Stoisko w głównej hali na Targach Katowickich

Towarzystwo dla Przemysłu Kolejowego

Smoschewer i Ska.

ulica Floriana nr. 7 **Katowice II** Tel. 303-23 i 308-95

dostarcza: szyny kolejowe i kolejkowe normalno-wąskotorowe rozjazdy każdego typu, wywrotki, wózki dla wszelkich transportów, tarcze obrotowe, złożenia osiowe, koła, łożyska wszelkich typów oraz wszystkie części dla torów kolejowych i kolejkowych.

Betoniarki, walce drogowe

Auto-Brennstoff-Gemisch

„SZWIDOLIN"

Schutzmarke

klopft nicht
rußt nicht
sparsam im Gebrauch

H. SCHWIDEWSKI, KATOWICE

Tank- und Service-Station

Telefon 337-24 i 337-25

Qualitäts-Möbel

zu billigsten Preisen in groß. Auswahl empfiehlt

Möbelhaus

Antoni Chruszcz

Katowice-Dąb

Dębowa 2 u. 25 - Telefon 313-72

Gegr. 1909.

SCHWARZ i SKA Spółka z ogr. odp. KATOWICE

ulica Mariacka 18 / Telefon 340-52

Specjalny skład stolarskich i siodlarskich przyborów

m. in.: Okucia budowlane i meblowe, narzędzia dla stolarzy i tapicerów. Materiały do wyścielania wszelkiego rodzaju i t. p.